
Pressekontakt:

Nicole Karepin nicole.karepin@zenithoptimedia.de Tel. 0211/5 280 999-249 Mobil 0175/72 43189

Twitter: <http://twitter.com/NixeKa> Blog: <http://vivakigermany.posterous.com/> Youtube: <http://www.youtube.com/NixeKaVivaKi>

Weltweiter Werbemarkt erreicht 2011 das Vor-Krisen-Niveau von 2008

Düsseldorf, 13. Juli 2011 – Der weltweite Werbemarkt bleibt weiter auf stabilem Erholungskurs und wird im aktuellen Jahr mit Werbeinvestitionen von insgesamt 471 Mrd. US-Dollar wieder das hohe Niveau von 2008, dem Jahr vor der Rezession, erreichen. Die Mediaagenturgruppe ZenithOptimedia prognostiziert in ihrer Studie „Advertising Expenditure Forecast“ ein Wachstum des weltweiten Werbemarkts von 4,1 Prozent und korrigiert damit die April-Prognose (4,2 Prozent) nur leicht nach unten. Hintergrund ist in erster Linie der Rückgang der Werbeinvestitionen in Nordafrika und dem Mittleren Osten (-12,1 Prozent) im aktuellen Jahr, bedingt durch die politischen Umbrüche in dieser Region. Auch der japanische Werbemarkt kämpft noch mit den Folgen des Erdbebens (-2,4 Prozent), wird sich aber ab dem kommenden Jahr erholen. Der Anstieg der weltweiten Werbeinvestitionen setzt sich in den nächsten Jahren stabil fort (2012: 5,9 Prozent; 2013: 5,6 Prozent), begünstigt nicht zuletzt durch Großereignisse wie die Olympischen Sommerspiele in London, die Fußball-Europameisterschaft und die Präsidentschaftswahlen in den USA im kommenden Jahr.

Die Werbemärkte in Nordamerika und Westeuropa erhalten durch die Euro-Schuldenkrise, steigende Ölpreise und schwächelnde US-Konjunktur einen leichten Dämpfer. In Nordamerika werden im laufenden Jahr 2,3 Prozent mehr in Werbung investiert, als 2010; in Westeuropa 3,3 Prozent mehr. Im April war ZenithOptimedia für diese Märkte noch von einem Anstieg um 2,6 Prozent bzw. 3,5 Prozent in 2011 ausgegangen.

„Die deutsche Konjunktur hat sich zum Jahresbeginn rasant entwickelt und zeigt sich weiter positiv. Hierzulande rechnen wir deshalb im laufenden Jahr mit einem Anstieg der Werbeinvestitionen um 2,7 Prozent“, so Frank-Peter Lortz, Chairman ZenithOptimedia.

„Aufgrund der anhaltenden Unsicherheit in der Eurozone haben wir unsere Prognose vom April um 0,1 Prozentpunkte nach unten korrigiert. Die wirtschaftlichen Eckdaten in Deutschland sind aber robust, so dass wir weiter von einer stabilen Entwicklung ausgehen.“

Wachstumstreiber des weltweiten Werbemarkts sind nach wie vor aufstrebende Märkte wie Lateinamerika (jährliches Wachstum bis 2013: 8,0 Prozent), Zentral- und Osteuropa (jährliches Wachstum bis 2013: 12,4 Prozent) und der asiatisch-pazifische Raum ohne Japan (jährliches Wachstum bis 2013: 10,7 Prozent). Sie wachsen überdurchschnittlich und werden bis 2013 mehr als ein Drittel der weltweiten Werbeinvestitionen (35,1 Prozent) binden.

Pressekontakt:

Nicole Karepin nicole.karepin@zenithoptimedia.de Tel. 0211/5 280 999-249 Mobil 0175/72 43189

Twitter: <http://twitter.com/NixeKa> Blog: <http://vivakigermany.posterous.com/> Youtube: <http://www.youtube.com/NixekaVivaKi>

Das Top Ten-Ranking der weltweit größten Werbemärkte wird sich durch die geöffnete Wachstumsschere zwischen aufstrebenden und entwickelten Märkten bis 2013 weiter verändern: Russland wird dann Italien von Platz 9 der Länder mit den höchsten Werbeinvestitionen verdrängt haben, so dass sich mit China (Platz 3), Brasilien (Platz 6) und Russland (Platz 9) drei aufstrebende Märkte unter den Top Ten finden werden. Angeführt wird das Ranking nach wie vor von den USA. Deutschland wird sich auf dem vierten Platz behaupten.

Das mit Abstand am stärksten wachsende Werbemedium ist weiterhin weltweit das Internet, mit einem jährlichen Anstieg von 14,2 Prozent bis 2013. Vor allem in Display-Werbung – zu der die boomenden Werbeformen Online-Bewegtbild und Social Media zählen – investieren Werbungtreibende mit 16,4 Prozent jährlich stark. 2013 wird das Internet den Platz des weltweit zweitstärksten Werbemediums (nach TV) eingenommen haben und damit die Tageszeitungen beim Umfang der Werbespendings auf Platz drei verweisen. Sowohl Tageszeitungen als auch Zeitschriften kämpfen weltweit weiterhin mit rückläufigen Werbeinvestitionen von jährlich Minus 1,1 Prozent bzw. Minus 0,6 Prozent. In Deutschland fließen dieses Jahr 13,2 Prozent mehr Werbegelder in das Internet als im Vorjahr.

Weltweit entwickelt sich auch das Fernsehen als Werbeträger weiterhin positiv, wenn auch nicht mit den gleichen Wachstumszahlen wie das Internet: Bis 2013 ist mit einem jährlichen Plus von 6,8 Prozent zu rechnen. Rund jeder zweite US-Dollar (49 Prozent), der neu in Werbung investiert wird, fließt in das Medium TV. Auch in Deutschland ist das Fernsehen mit einem Anstieg der Werbeinvestitionen von 3,9 Prozent weiterhin auf einem guten Kurs. Frank-Peter Lortz: „TV ist zwar weiterhin ein starkes Medium, aber die Sender sind nicht mehr Wachstumstreiber Nummer eins für den Gesamtmarkt. In diesem Punkt wurde TV bereits vom Internet abgelöst. Noch bleibt das Fernsehen hierzulande allerdings Reichweitenaggregator Nummer eins und wird bei der Höhe der generierten Werbeeinnahmen erst 2013 vom Internet überholt werden.“

ZenithOptimedia erstellt die vierteljährlichen Forecasts bereits seit 16 Jahren. Sie dienen der Werbewirtschaft als wertvolles Barometer für die Planung ihrer Media-Aktivitäten und werden darüber hinaus von Medien, Werbeagenturen, Unternehmensberatern und Analysten genutzt.

Pressekontakt:

Nicole Karepin nicole.karepin@zenithoptimedia.de Tel. 0211/5 280 999-249 Mobil 0175/72 43189

Twitter: <http://twitter.com/NixeKa> Blog: <http://vivakigermany.posterous.com/> Youtube: <http://www.youtube.com/NixekaVivaKi>

Die kostenpflichtige Studie „Advertising Expenditure Forecast“ kann bestellt werden unter www.zenithoptimedia.com.

Bilder:

Frank-Peter Lortz: http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pressebilder/fp_lortz.jpg

Logos:

ZenithOptimedia:

- Web-Version: http://zenithmedia.de/fileadmin/img/logos/ZO_2009.jpg

- Druckqualität EPS: <http://zenithmedia.de/fileadmin/img/logos/ZO-Logo.eps>

Vorige Pressemitteilung zur AEF:

11. April 2011: Werbemarkt trotz Japan-Beben und Aufruhr in Nahost weiter auf Erholungskurs

http://www.zenithoptimedia.de/wp-content/uploads/2011/04/2011-04-11-AEF_deutsch.pdf -

Englisch (mehr Zahlenmaterial und Tabellen weltweit):

http://www.zenithoptimedia.de/wp-content/uploads/2011/04/2011-04-11-AEF_Englisch.pdf